

PENGARUH *RISK REDUCING STRATEGIES* TERHADAP *PURCHASE LIKELIHOOD* MELALUI MEDIASI *RISK PERCEPTION* MI INSTAN DI SURABAYA

Cyntya Kusuma Wardani

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Dr. Dudi Anandya, S.T., M.Si.

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia)

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Risk Reducing Strategies* terhadap *Purchase Likelihood* melalui mediasi oleh *Risk Perception* mi instan di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL versi 8.7. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan survei dengan mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif *Risk Reducing Strategies* 'price discount' terhadap *Risk Perception* dan *Risk Perception* terhadap *Purchase Likelihood* mi instan di Surabaya. *Risk Reducing Strategies* 'brand', 'quality assurance', 'information', dan 'post purchase control' tidak berpengaruh signifikan terhadap *Risk Perception*.

Kata kunci : *Risk Reducing Strategies, Risk Perception, Purchase Likelihood*

Abstract – This study aims to find out and analyze the effect of *Risk Reducing Strategies* on *Purchase Likelihood* through mediation by *Risk Perception* of instant noodles in Surabaya. This study used *Structural Equation Modeling* (SEM) with LISREL software version 8.7. Sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with the type of quota sampling. This study used survey to collect data by directly asking respondents through questionnaires. Sample of this study consisted of one hundred and ten (110) instant noodle eaters in Surabaya. This study reveals negative effect of *Risk Reducing Strategies* 'price discount' on *Risk Perception* and *Risk Perception* on *Purchase Likelihood* of instant noodle in Surabaya. *Risk Reducing Strategies* 'brand', 'quality assurance', 'information', dan 'post purchase control' had not significant effect on *Risk Perception*.

Keywords: *Risk Reducing Strategies, Risk Perception, Purchase Likelihood*

PENDAHULUAN

Tuntutan hidup di zaman modern mengharuskan manusia melakukan berbagai hal dalam waktu yang singkat. Hal ini mengakibatkan munculnya

berbagai produk makanan instan yang dapat diolah dan disajikan dalam waktu singkat. Salah satu produk makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat ialah mi instan.

Mi instan kini menjadi pilihan pengganti bahan makanan pokok dengan mempertimbangkan kepraktisan, harga yang terjangkau, serta rasa yang enak. Oleh karena itu, menjadi hal yang wajar apabila konsumsi mi instan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menduduki peringkat kedua negara yang mengonsumsi mi instan terbanyak di dunia.

Sayangnya, mi instan dapat memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Hal ini disebabkan adanya kandungan bahan kimia dalam pembuatannya, seperti pewarna makanan, pengawet, dan perasa buatan. Jika dikonsumsi dalam jangka panjang, kandungan tersebut akan terakumulasi di dalam tubuh dan menyebabkan munculnya berbagai penyakit. Penyakit yang dapat ditimbulkan antara lain ialah *stroke*, kerusakan ginjal, dan kanker (Sumber: <http://www.consumer.org.my/index.php/food/nutrition/132-stay-away-from-instant-noodles-to-keep-healthy> diunduh pada 9 Oktober 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk reducing strategies* terhadap *purchase likelihood* melalui mediasi oleh *risk perception* mi instan di Surabaya. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan informasi pada pihak yang terlibat dalam industri mi instan mengenai pengaruh *risk reducing strategies* terhadap *risk perception* mi instan di Surabaya sehingga dapat melakukan tindakan yang sesuai untuk meningkatkan *purchase likelihood* konsumen pada produk mi instan. Selain itu, dapat dijadikan referensi penelitian serupa mengenai *risk reducing strategies* terhadap *purchase likelihood* melalui mediasi oleh *risk perception*.

Risk Reducing Strategies

Yeung dan Morris (2001) menyatakan “*Risk reducing strategies provide possible ways for the consumers to reduce their exposure of the perceive food risk.*” Berdasarkan pernyataan tersebut *risk reducing strategies* dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengurangi paparan terhadap risiko pangan yang dipersepsikan. Sementara itu, Roselius

(1971) dalam Yeung and Morris (2001) menyatakan “*the risk reducing strategies can serve as a catalyst to reduce risk of loss and in turn to facilitate the purchase.*” *Risk reducing strategies* dapat berperan sebagai katalis dalam mengurangi risiko kerugian dan memfasilitasi pembelian.

Berikut ini merupakan *risk reducing strategies* yang diadaptasi oleh Yeung *et al.* (2010) dari Roselius (1971) dan Mitchell dan Greatedorex (1990):

1. *Brand*: “*Consumers avoid risk by remaining loyal to a brand with which they have been satisfied instead of purchasing new or untried brands*” (Schiffman dan Kanuk, 2007, p. 188). Konsumen menghindari risiko dengan tetap loyal pada merek yang telah memberikan kepuasan daripada membeli merek yang baru atau belum pernah dicoba. “*When consumer have had no experience with a product, they tend to “trust” a favored or well known brand name*”. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap produk, konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah terkenal atau disukai. *Brand* meliputi *loyalty* (membeli merek yang sama) dan *well known brand* (memilih merek yang terkenal).
2. *Quality assurance*: *Marks or logos to reassure consumers of the product quality or traceability*. Tanda atau logo untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas atau sumber produk. *Quality assurance* meliputi *government laboratory* (diuji oleh laboratorium pemerintah), *private laboratory* (diuji oleh laboratorium swasta), dan *traceability* (dapat ditelusuri ke produsennya).
3. *Price Discount*: “*... food with price reduction or special offer*” (Yeung dan Morris, 2002). Produk makanan yang memberikan penawaran khusus atau pengurangan harga. *Price Discount* meliputi *price reduction* (penurunan harga).
4. *Information*: “*...would help them to judge and choose safe food for consumption, enabling them to store and cook the food correctly*” (Yeung dan Morris, 2002). Informasi mengenai produk yang dapat membantu konsumen memilih makanan yang aman dikonsumsi serta memungkinkan mereka menyimpan dan memasaknya dengan cara yang tepat. *Information* meliputi

guide (membaca panduan konsumen) dan *leaflet* (membaca brosur yang terdapat di toko).

5. *Post purchase control: Food hazard can be controlled by post purchase action by adopting the best food handling, storage and preparation practices.* Pengendalian bahaya pangan dengan melakukan tindakan pasca pembelian melalui tindakan penanganan, penyimpanan dan pengolahan pangan.

Risk Perception

Menurut Batra dan Kazmi (2008, p.127) "*Risk perception can be defined as ,the consumers' perceptions of uncertainty that they face when they are unable to foresee various consequences of their purchase decisions*". Maksud dari pernyataan tersebut adalah persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian yang dihadapi saat tidak dapat memperkirakan berbagai konsekuensi keputusan pembelian yang dilakukan.

Wansink (2004) dalam jurnal *Consumer Reactions to Food Safety Crises*, menyatakan "*Risk perceptions refer to a consumer's estimate of how likely they will be exposed to the content of the risk ("I have a 1 in 100,000 chance of contracting a BSE-related disease if I eat beef")*". Pendapat tersebut menyatakan bahwa persepsi risiko mengacu pada perkiraan konsumen tentang seberapa besar kemungkinan mereka akan terkena muatan risiko ("Saya memiliki 1 dalam 100.000 kemungkinan tertular penyakit terkait sapi gila jika saya makan daging sapi").

Yeung dan Morris (2006) dalam Yeung *et al.* (2010) mengidentifikasi lima komponen persepsi risiko, yaitu

1. *Health loss: Negative health impacts on consumers, associated with decline in food safety, associated with microbiological, chemical or technological factors.* Dampak negatif bagi kesehatan konsumen yang berkaitan dengan penurunan keamanan pangan, faktor mikrobiologis, bahan kimia, atau teknologi.
2. *Money loss: The cost of replacing the spoiled food, paying for medical treatment or loss of income due to sickness.* Biaya untuk mengganti makanan

yang rusak, membayar perawatan kesehatan, atau kehilangan pendapatan karena sakit.

3. *Time loss: Time, convenience, effort in repurchasing and time lost due to illness.* Waktu, kenyamanan, dan upaya pembelian kembali dan kehilangan waktu yang disebabkan keadaan sakit.
4. *Lifestyle loss: Loss of freedoms with respect to consumption and other habits due to short-term or long-term impacts of food risks (associated with health, financial, and time losses).* Kehilangan kebebasan terkait konsumsi dan kebiasaan lain karena dampak jangka pendek atau jangka panjang dari risiko pangan (berkaitan dengan *health*, *financial*, dan *time loss*).
5. *Taste loss: The taste and/or nutritional value of food product is adversely affected by the food hazard.* Penurunan rasa dan/atau nilai nutrisi dari produk pangan yang disebabkan bahaya pangan.

Purchase Likelihood

Huang (1993) dalam (Yeung *et al.*, 2010) menyatakan, dalam penelitian empiris mengenai produksi bebas residu, bahwa konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menghindari produk makanan yang menurut mereka berpotensi terkontaminasi. Dalam konteks yang sama, Eom (1994) menegaskan bahwa konsumen menghindari produk yang dipersepsikan mengandung pestisida untuk mengurangi risiko kesehatan. McIlveen, Abraham dan Armstrong (1999) dalam studi mengenai konsumsi daging menunjukkan bahwa 74 persen konsumen mengurangi asupan karena isu bahaya pangan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *risk perception* dan *purchase likelihood*.

Saat konsumen melihat risiko, mereka mengembangkan strategi untuk mengurangi risiko yang memungkinkan mereka untuk bertindak dengan keyakinan relatif dan kemudahan dalam situasi ketika hasil dan konsekuensi tidak dapat diantisipasi (Bauer, 1967; Cox, 1967a dalam Yeung & Morris, 2001). Roselius (1971) mengamati bahwa konsumen cenderung untuk mengadopsi salah

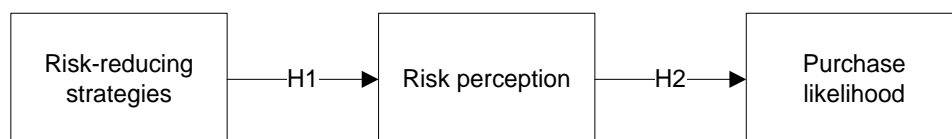
satu dari empat tindakan umum untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian, yaitu:

- (1) menghentikan, permanen atau sementara, pembelian produk bersangkutan;
- (2) mengurangi pembelian produk bersangkutan dan dengan demikian mengurangi paparan risiko yang dirasakan;
- (3) beralih dari satu produk ke produk sejenis lainnya dengan persepsi risiko lebih rendah, atau bagi produk dengan toleransi yang lebih besar, atau
- (4) terus membeli dan menyerap risiko yang belum terselesaikan, menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan produk tertentu dapat ditoleransi dan tidak lebih besar dari alternatif lainnya.

Kuhlmeier dan Knight (2005) menyatakan “*Purchase likelihood reflects the probability that a consumer will buy good or services*”. Berdasarkan pernyataan tersebut *purchase likelihood* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Indikator *purchase likelihood* (Yeung *et al.*, 2010) meliputi “keinginan untuk tetap membeli”, “keinginan untuk membeli kembali setelah 1 bulan”, “keinginan untuk membeli kembali setelah 3 bulan”, dan “keinginan untuk membeli kembali setelah 6 bulan”.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *risk reducing strategies*, *risk perception*, dan *purchase likelihood* mi instan sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi mi instan dalam enam bulan terakhir. Karakteristik populasi yang telah ditetapkan adalah orang yang membeli dan mengonsumsi mi instan minimal satu kali dalam satu bulan, mengetahui adanya mi instan yang dijual dengan harga diskon, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMP dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Jenis *non probability sampling* yang digunakan ialah *quota sampling* berdasarkan usia.

Risk reducing strategies diukur dengan 8 item pernyataan. Pengaruh *risk reducing strategies* diukur pada skala 1-7 yang menunjukkan "tidak mungkin" hingga "mungkin".

Risk perception diukur dengan lima item, yaitu, *health loss*, *money loss*, *time loss*, *lifestyle loss* dan *taste loss* untuk menangkap multidimensi konsekuensi kehilangan yang dirasakan dinilai dari kemungkinan kejadian dan keseriusan kejadian. Tanggapan diukur pada skala tujuh poin yang menunjukkan "tidak mungkin" hingga "mungkin" untuk kemungkinan kejadian, dan "tidak serius" hingga "serius" untuk keseriusan kejadian. Model penjumlahan diadopsi menggabungkan probabilitas kejadian dan keseriusan konsekuensi untuk setiap item.

Respon untuk *purchase likelihood* diukur pada skala tujuh poin yang menunjukkan "tidak mungkin" hingga "mungkin".

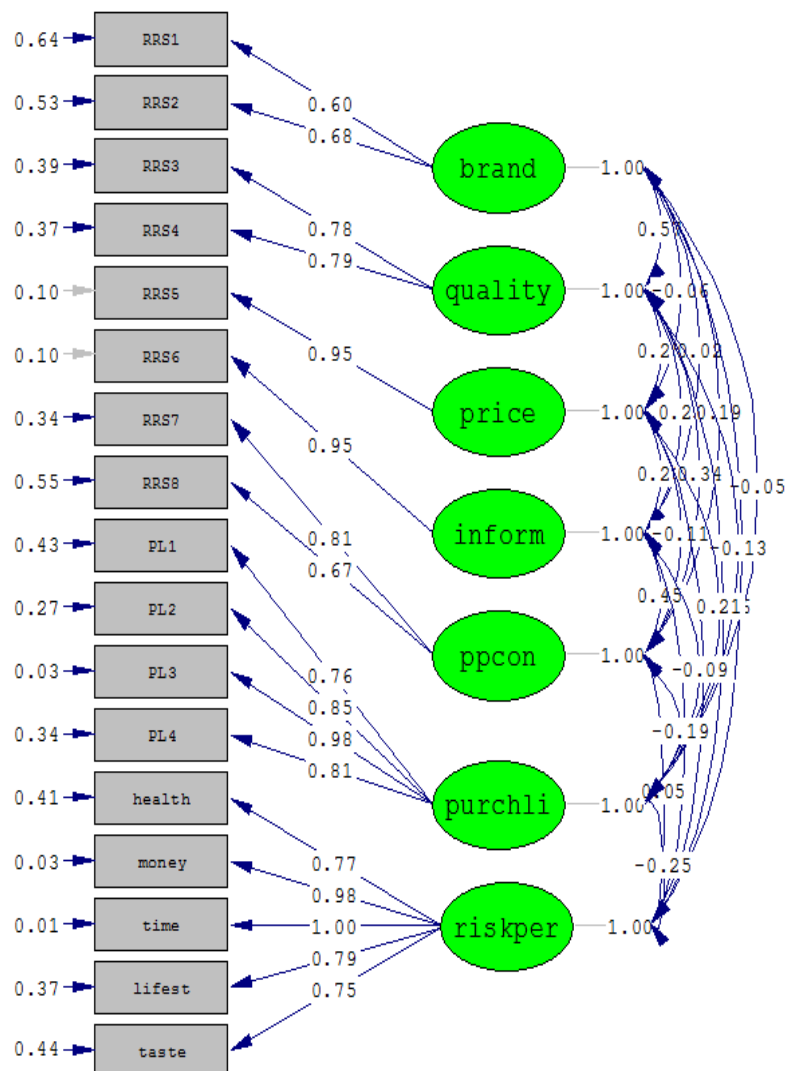
Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Uji validitas dilakukan melalui *confirmatory factor analysis* dan *variance extracted*, uji reliabilitas menggunakan *construct reliability*. Dalam teknik estimasi *maximum likelihood*, jumlah sampel minimum antara 100 dan 150. Penelitian ini menggunakan 110 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	207,66; $p = 0,00$	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>
3	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,72	<i>Not fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,098	<i>Not fit</i>
5	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,86	<i>Marginal fit</i>
6	NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,89	<i>Marginal fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
8	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,92	<i>Good fit</i>
9	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
10	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	2,0766	<i>Not fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70



Chi-Square=204.15, df=100, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

Gambar 2
Measurement Model
Sumber: LISREL 8.70

Tabel 2
Construct Reliability

Variabel	($\Sigma std.loading$)	($\Sigma std.loading$) ²	$\Sigma error$	Construct Reliability
Brand	1,28	1,6384	1,18	0,581818182
Quality	1,57	2,4649	0,77	0,762560327
Price	0,95	0,9025	0,10	0,9025
Inform	0,95	0,9025	0,10	0,9025
Ppcon	1,48	2,1904	0,90	0,709924159
RP	4,29	18,4041	1,26	0,935919081
PL	3,4	11,56	1,08	0,914311024

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70

Nilai *std loading* (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel. Variabel *Brand* memiliki *construct reliability* $< 0,7$ yang menunjukkan bahwa variabel ini kurang *reliable* atau kurang memiliki konsistensi pengukuran. Hal ini mungkin saja terjadi walaupun pengukuran reliabilitas (*cronbach alpha* $> 0,6$). Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006) menyatakan bahwa meskipun secara unidimensi terdapat konsistensi, tetapi tidak menutupi kemungkinan secara *multivariate* tidak terjadi konsistensi.

Tabel 3
Variance Extracted

Variabel	($\Sigma std.loading$)	$\Sigma std.loading^2$	$\Sigma error$	Variance Extracted
Brand	1,28	0,8224	1,18	0,4112
Quality	1,57	1,2325	0,77	0,61625
Price	0,95	0,9025	0,10	0,9025
Inform	0,95	0,9025	0,10	0,9025
Ppcon	1,48	1,105	0,90	0,5525
RP	4,29	3,7399	1,26	0,74798
PL	3,4	2,9166	1,08	0,72915

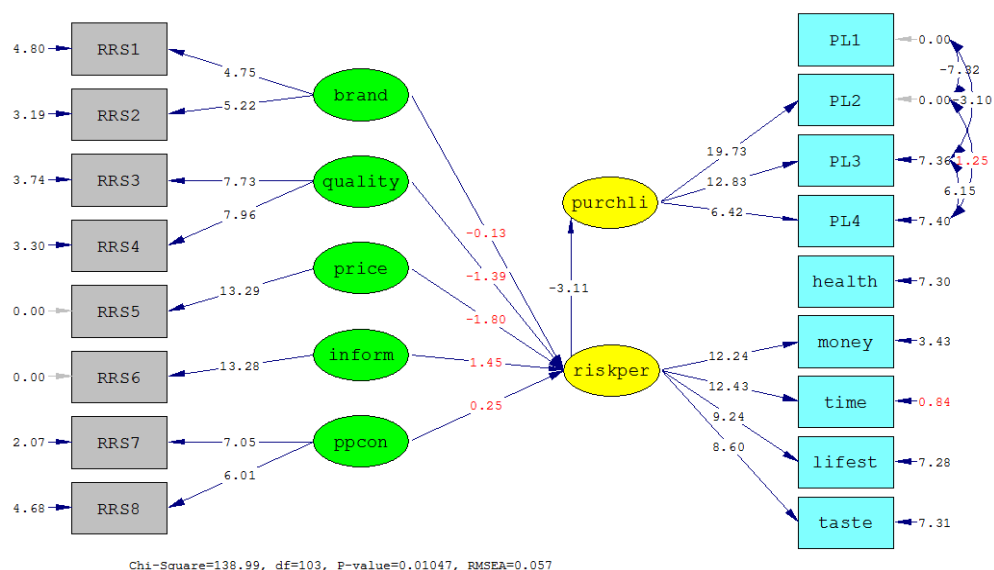
Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70

Nilai *std loading* (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *variance extracted* pada hampir semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah valid. Variabel *Brand* memiliki nilai *variance extracted* yang < 0,5 yaitu 0,4112. Menurut Hatcher dalam Longino (2007, p.121) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,50*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	145,91; $p = 0,0035$	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
3	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,057	<i>Good fit</i>
5	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
6	NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
8	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
9	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,87	<i>Marginal fit</i>
10	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,4166	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70



Gambar 3

T-Value Model Struktural

Sumber: LISREL 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t ($\alpha = 10\%$) untuk setiap koefisien. Nilai t signifikan apabila $\leq 1,65$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai $t > 1,65$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 5
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	T-value	Keterangan
H1a	Brand→Riskper	-0,13	Tidak Signifikan (hipotesis ditolak)
H1b	Quality→ Riskper	-1,39	Tidak Signifikan (hipotesis ditolak)
H1c	Price→Riskper	-1,80	Signifikan (hipotesis diterima)
H1d	Inform→Riskper	1,45	Tidak Signifikan (hipotesis ditolak)
H1e	Ppcon→Riskper	0,25	Tidak Signifikan (hipotesis ditolak)
H2	Riskper → PL	-3,11	Signifikan (hipotesis diterima)

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis 1a, 1b, 1d, dan 1e ditolak karena tidak terdapat pengaruh *risk reducing strategy* *brand*, *quality assurance*, *information*, dan *post purchase control* terhadap *risk perception*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif *risk reducing strategy* *price* terhadap *risk perception* sehingga hipotesis 1c diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh negatif *risk perception* terhadap *purchase likelihood* sehingga hipotesis 2 diterima.

Rekomendasi

Dalam penelitian ini, *price discount* sebagai salah satu *risk reducing strategies* yang diadopsi konsumen di Surabaya terbukti relevan untuk mempertahankan dan mengembalikan kepercayaan konsumen mi instan di Surabaya. Namun, strategi ini tidak dapat dipastikan untuk berlaku umum pada jenis produk pangan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

Di sisi lain, produsen perlu mengedukasi konsumen mengenai produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman

bagi konsumen mengenai ciri-ciri produk yang baik untuk diidentifikasi pada saat membeli mi instan. Selain itu, produsen juga dapat mengadakan program yang melibatkan konsumen untuk berkreasi dalam memasak mi instan menjadi makanan yang lebih sehat.

Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penambahan jumlah sampel dan melakukan penelitian dengan produk makanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, S. K. dan S. H. H. Kazmi, 2008, *Consumer Behaviour: Text and Cases*, 2nd Editions, Excel Books, New Delhi.
- Bettman, J.R., 1973, Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, Vol 10: p.184-190.
- Dimara, E. dan D. Skuras, 2005, Consumer Demand for Informative Labeling of Quality Food and Drink Products: A European Union Case Study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22: p.90-100.
- Elsevier Academic Press, 2004, *Advances in Food and Nutrition Research Volume 48*, Elsevier Inc., p.119.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Pearson Education International, New Jersey.
- Hooper, D., J. Coughlan, dan M.R. Mullen, 2008, Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol 6: p.53-60.
- Longino, Eric, 2007, *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA.
- Mahon, D., dan C. Cowan, 2004, Irish Consumers' Perception of Food Safety Risk in Minced Beef, *British Food Journal*, Vol 106: p.301-312.

- Roselius, T., 1971, Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol 35: p.56-61.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, 11th Edition, Pearson Prentice Hall International, New Jersey.
- Wansink, B., 2004, Consumer Reactions to Food Safety Crises, *Advances in Food and Nutrition Research*, Vol 48: p.103-150.
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yeung, R., Y. Wallace dan J. Morris, 2010, The Effects of Risk-Reducing Strategies on Consumer Perceived Risk and on Purchase Likelihood: A Modelling Approach, *British Food Journal*, Vol 112: p.306-322.
- Yeung, R.M.W., dan J. Morris, 2001, Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behavior, *British Food Journal*, Vol 103: p170-186.
- Yeung, R.M.W., dan J. Morris, 2002, Food Safety Risk: Consumer Food Purchase Model, Thesis, Cranfield University.
- bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=40¬ab=7 diunduh pada 5 Desember 2013
- dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php diunduh pada 5 Desember 2013
- forkokir-recisjkt.blogspot.com/2012/09/bahaya-mie-instant.html diunduh pada 9 Januari 2014
- health.kompas.com/read/2013/06/21/1137172/Inilah.Cara.Tepat.Baca.Label.Kemas.Pangan diunduh pada 7 Februari 2014
- instantnoodles.org/noodles/expanding-market.html diunduh pada tanggal 9 Oktober 2013
- www.consumer.org.my/index.php/food/nutrition/132-stay-away-from-instant-noodles-to-keep-healthy diunduh pada 9 Oktober 2013
- www.supplychainindonesia.com/fast-moving-consumer-goods-fmcg-2/ diunduh pada 23 Desember 2013